

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik maka semakin membuat perusahaan ingin meningkatkan penjualannya, karena konsumen semakin mendapatkan banyak pilihan untuk menentukan apa yang akan dikonsumsi. Pine II & Gilmore (1999) dalam You (2010) menegaskan bahwa dengan memasuki masa *experience arena* berarti sistem penjualan tradisional yang lebih berfokus pada produk tidak lagi menarik perhatian konsumen. Supaya perilaku konsumen dapat terpengaruh secara positif, apa yang dipikirkan konsumen, apa yang dirasakan konsumen dan kondisi lingkungan terjadinya interaksi harus dipikirkan oleh pemasar. Pengaruh perilaku konsumen yang positif memberikan keuntungan kepada perusahaan, yakni bertambahnya niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Kartajaya (2006) menyatakan bahwa “saat ini banyak pelanggan yang karena semakin canggih, pelanggan menjadi tidak hanya butuh sebuah servis atau produk berkualitas tinggi, melainkan juga suatu *experience* yang positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan *memorable*”. Pengalaman memberikan memori atau kenangan tersendiri bagi konsumen. Kenangan yang positif akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, selain itu konsumen akan menceritakan pengalaman tersebut

kepada orang lain sehingga menarik untuk ikut mengkonsumsi produk atau jasa tersebut yang secara tidak langsung akan mengakibatkan suatu promosi *word of mouth*.

Hasil pra-survey yang dilakukan oleh peneliti kepada 20 responden diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen pada kosmetik Wardah salah satunya adalah iklan media sosial. Media sosial yang diambil disini adalah media sosial *Youtube*, dijamin yang serba canggih ini tidak banyak konsumen yang percaya terhadap produk yang diiklankan. Konsumen mengharapkan apa yang dilihatnya sama dengan kenyatannya, selain itu konsumen juga lebih menyukai bentuk penyampaian pesan yang singkat dan jelas serta konsumen ingin dipermudah dalam memperoleh informasi yang sebanyak-banyaknya mengenai produk Wardah yang akan dibelinya.

Untuk membuat konsumen percaya tentunya perusahaan harus menyampaikan apa manfaat dari produk tersebut dan cara bagaimana cara penggunaannya. Melihat bahwa banyak pesaing kosmetik lainnya yang memiliki cara promosi yang baik, maka ini akan menjadi perhatian khusus bagi perusahaan kosmetik Wardah untuk lebih memperhatikan *kredibilitas* suatu informasi di depan persepsi masyarakat umum. Tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk yang disukai (Ardhanari, 2008).

Faktor dominan niat pembelian ulang lainnya adalah mengenai promosi *word of mouth* yang dilakukan konsumen mengenai produk

Wardah. Umumnya promosi secara *word of mouth* ini lebih cepat berkembangnya dibandingkan dengan promosi yang dilakukan melalui televisi dan lainnya. Karena melalui *word of mouth* konsumen akan lebih percaya terhadap informasi mengenai suatu produk. Semakin baik suatu produk dikenal konsumen maka semakin banyak konsumen yang memberikan pengaruh positif kepada konsumen lainnya, dari hanya sekedar berbagi pengalaman dan merekomendasikannya kepada konsumen lain atau orang terdekatnya.

Sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk Wardah dan bagi yang sudah menggunakan Wardah akan tetap membeli produk Wardah sebagai pilihan pembelian ulangnya. Proses pembentukan kepercayaan pada diri seseorang dipengaruhi kepercayaan terhadap orang terdekat yang akan mempengaruhi niatnya dalam melakukan pembelian ulang (Reza Ashari, 2007). Dari hasil pra-survey di atas, perusahaan kosmetik Wardah perlu melakukan inovasi dan mengembangkan promosi baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk Wardah agar lebih baik lagi, sehingga konsumen merasa percaya, lalu tertarik dan berniat untuk melakukan pembelian ulang.

Perusahaan harus mampu mengenali dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli ulang juga berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat alasan konsumen untuk berniat membeli ulang

pada produk yang sama, ketidak puasan biasanya akan berdampak menghilangkan niat. Hellier *et al.*,(2003) menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah niat terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Pupuani & Sulistyawati (2013), faktor penentu yang mempengaruhi niat pembelian ulang ada beberapa faktor, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, iklan, harga dan *word of mouth*.

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu *word of mouth (WOM)*. *Word of mouth* merupakan bentuk pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan sekitar pengalaman pelanggan atas layanan jasa atau produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian pelanggan. *Word of Mouth (WOM)* terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain (Arbaniah, 2010). Beberapa pemasar memandang rendah promosi semacam ini, karena seringkali promosi ini membutuhkan *opinion leaders* yang sulit ditemui. Selain itu *Word of mouth* cenderung lebih sulit dikontrol dan tidak terbatas.

*Word of mouth* yang negatif lebih cepat beredarnya di masyarakat dibandingkan dengan *word of mouth* yang positif. Berita yang disampaikan pun terkadang akan menjadi berlebihan dan akan mendapat respon negatif

pula berupa penurunan niat pembelian ulang, karena mendapat saran atau rekomendasi dari pihak yang lebih terpercaya untuk tidak melakukan pembelian ulang. Terlebih masyarakat Indonesia adalah masyarakat mulut, yaitu masyarakat yang lebih menggunakan mulutnya dalam berkomunikasi daripada tangan dan matanya untuk menulis dan membaca (Khasali, 2003). Umumnya *word of mouth* ini timbul karena adanya kepuasan konsumen yang sudah menggunakan suatu produk. Dengan membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk Wardah kepada orang lain itu secara tidak langsung mengajak orang lain untuk ikut menggunakan produk Wardah. Karena umumnya konsumen menginginkan produk yang memiliki keunggulan lebih dibandingkan dengan produk lainnya.

Niat pembelian ulang konsumen juga dipengaruhi oleh konsumen lain, karena dalam komunikasi *word of mouth* opini dari konsumen adalah opini paling jujur mengenai pengalaman dalam menggunakan suatu produk. Hasil pra-survey diatas diperkuat dengan hasil penelitian dari Joshua (2014) yang menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang smartphone Blackberry di Kota Bandung. Penelitian lainnya menurut Davidow (2003) komunikasi *word of mouth* terbukti berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

Selain *word of mouth*, kegiatan promosi merupakan hal yang penting sebagai kemampuan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Promosi produk ini

bagian dari kebijakan pemasaran yang terpadu, sehingga strategi dan pelaksanaannya harus pula terpadu dengan kebijakan pemasaran yang lain.

Iklan melalui media sosial merupakan salah satu cara yang paling banyak digunakan perusahaan untuk menarik konsumen. Iklan media sosial adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian ulang (Tjiptono, 1997).

Iklan media sosial produk Wardah di *Youtube* ini berbeda dengan iklan media sosial produk Wardah lainnya karena iklan produk Wardah di *Youtube* sendiri menyajikan durasi iklan yang lebih panjang dari media lainnya seperti televisi, instagram dan facebook. Sehingga konsumen bisa lebih banyak mendapatkan informasi. Dengan iklan melalui *Youtube* konsumen lebih mendapatkan banyak referensi yang lebih detail dan jelas mengenai semua produk Wardah. Selain itu dalam iklan media sosial yang ditampilkan produk Wardah memiliki dukungan *endorse* atau *opinion leader* dari berbagai artis, tidak hanya artis televisi tetapi juga artis media sosial, yang tentunya menjadi panutan bagi kalangan banyak remaja saat ini, dan sudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Melalui iklan perusahaan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Berawal dari isi pesan yang berkualitas, iklan

media sosial dapat menarik perhatian para calon konsumen dan kemudian konsumen akan mengingatnya sehingga iklan tersebut dapat menimbulkan ketertarikan di benak konsumen. Dari rasa tertarik tersebut pada akhirnya akan memunculkan keinginan atau niat beli ulang konsumen terhadap apa yang disampaikan oleh suatu iklan.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Bachriansyah (2011) yang meneliti tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat pembelian ulang dengan variabel kualitas produk, iklan, dan persepsi harga sebagai variabel bebasnya. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah iklan. Dari penelitian terdahulu ternyata menunjukkan perbedaan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang menentukan niat pembelian ulang. Ternyata untuk mencapai niat pembelian ulang yang tinggi tidak hanya mengandalkan pada harga dan kualitas produk saja, tetapi juga berfokus pada *word of mouth* dan iklan media sosial.

Pada tahun 2015 kosmetik Wardah ditetapkan sebagai kosmetik yang paling populer di Indonesia dengan persentase yang cukup besar, yakni 37,8% dari 1183 responden di 20 kota, dibandingkan dengan pesaing yang paling dekat, yaitu hanya 10,1% (Markplus.inc, 2016). Namun hasil penelitian membuktikan bahwa produk-produk Wardah masih memiliki kekurangan dimana beberapa produk Wardah belum bisa menjadi peringkat pertama dan mempertahankan peringkatnya, meskipun

persentasi produk kosmetik Wardah meningkat akan tetapi produk Wardah pada survey tersebut menurun ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)).

Padahal Wardah sendiri ingin memberikan inspirasi dalam iklan Wardah tersebut, bahwa perempuan ditampilkan tidak hanya sebagai wanita yang cantik saja. Tetapi juga sebagai wanita yang berani, mandiri, energik dan stylish. ([http://www.academia.edu/7118019/Representasi Perempuan dalam Iklan](http://www.academia.edu/7118019/Representasi_Perempuandalam_Iklan)). Bagi Wardah, wanita berhijab tidak membuat wanita tidak bebas tampil gaya, akan tetapi merasa cantik dengan tampilan berhijab yang beda dan menggunakan kosmetik tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa. Penurunan niat beli ulang konsumen ini dapat terjadi karena mungkin dari salah satu promosi (*leader opinion*) yang tidak mendukung atau sesuai dengan produk yang diiklankan dan masih sedikitnya konsumen yang melakukan *word of mouth* mengenai produk Wardah.

Dari sekian banyak strategi yang dilakukan oleh pemasar dalam suatu perusahaan, tentu memiliki tujuan yang sama. Tujuan setiap perusahaan tentunya untuk mendapatkan konsumen, meningkatkan penjualan dengan cara yang menguntungkan perusahaan. Dari semua model pembelian yang dilakukan oleh konsumen, pembelian berulang dan penggunaan berulang merupakan kunci sukses dari sebuah perusahaan (Dolatabadi, 2012).

Meskipun beragam produk yang ditawarkan oleh Wardah, tetapi belum ada penelitian yang mampu membuktikan mengenai iklan media sosial dan *word of mouth* yang mempengaruhi niat pembelian ulang bagi



pengguna. Sehingga peneliti tertarik untuk membuktikan apakah pengguna saat ini benar-benar memiliki niat pembelian ulang pada produk kosmetik Wardah. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

**“Pengaruh Iklan Media Sosial dan *Word of Mouth* Terhadap Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Pengguna Kosmetik Wardah)”**

**B. Perumusan Masalah**

1. Bagaimana iklan media sosial, *word of mouth* dan niat pembelian ulang pada produk kosmetik Wardah ?
2. Apakah iklan media sosial berpengaruh secara parsial terhadap niat pembelian ulang pada produk kosmetik Wardah ?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap niat pembelian ulang pada produk kosmetik Wardah ?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Mendiskripsikan iklan media sosial, *word of mouth* dan niat pembelian ulang pada produk kosmetik wardah
2. Menguji pengaruh parsial variabel iklan media sosial terhadap niat pembelian ulang pada produk kosmetik Wardah
3. Menguji pengaruh parsial variabel *word of mouth* terhadap niat pembelian ulang pada produk kosmetik Wardah

#### **D. Kegunaan Penelitian**

1) Kegunaan Teoritis

Sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama.

2) Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui seberapa besar/jauh pengaruh iklan sosial media dan *word of mouth* terhadap niat pembelian ulang akan produk kosmetik Wardah.

